

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasar penelitian yang dilakukan, Multatuli telah menjalankan ketiga aspek pemasaran musik di era digital meliputi menciptakan kesadaran, membuat koneksi, dan meningkatkan penjualan. Multatuli telah melakukan ketiga langkah tersebut namun tidak sama persis. Terdapat beberapa hal yang tidak dilakukan Multatuli meliputi pada cara menciptakan kesadaran, Multatuli tidak melakukan promosi radio karena Multatuli menganggap bahwa cara tersebut sudah tidak lagi efektif untuk saat ini.

Multatuli telah melakukan beberapa strategi pemasaran yang lebih maju meliputi pembuatan konten yang menarik perhatian yaitu penggunaan video lirik dan segmentasi target pendengar. Penggunaan video lirik dirasakan oleh Multatuli mempermudah mereka untuk mendapatkan perhatian pendengar karena efek visual dari lirik yang ditampilkan membuat orang mudah mengingat lirik yang dinyanyikan. Dalam hal segmentasi, Multatuli telah menetapkan target pasar musik mereka yaitu generasi milenial. Hal itu berdampak pada pemilihan tema yang mereka gunakan. Banyak lagu Multatuli yang terinspirasi dari keseharian generasi milenial saat ini.

Konsep musik yang dibangun Multatuli banyak berasal dari pengamatan mereka atas kondisi sosial kehidupan masyarakat di era digital dewasa ini. Kondisi yang menjadi inspirasi karya Multatuli lebih mengarah pada hubungan

manusia dan perkembangan era teknologi. Hal itu tercermin dari banyak lagu Multatuli dalam album “Satire” membahas tentang keseharian generasi milenial.

B. Saran

1. Bagi peneliti berikutnya

Sebaiknya penelitian mengenai strategi pemasaran band-band *indie* terus diperbarui. Hal itu disebabkan perkembangan teknologi yang begitu cepat saat ini tentu akan membawa perubahan baru lebih cepat dan masif. Dengan mendokumentasikan perkembangan yang ada dapat meningkatkan nilai penelitian karena manfaatnya bagi para pelaku industri musik. Selain itu diharapkan pada penelitian berikutnya mengeksplorasi detail pemasaran musik lebih dalam seperti efektifitas strategi, dll.

2. Bagi para pelaku industri musik

Proses pasar saat ini sudah jauh berbeda dibandingkan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi khususnya internet banyak membawa perubahan sehingga banyak cara lama yang sudah tidak lagi efektif sekarang. Oleh karena itu, peka terhadap perkembangan teknologi adalah sebuah keharusan agar dapat memaksimalkan manfaat dari teknologi. Selain itu perkembangan teknologi juga perlu diantisipasi dengan variasi produk dan strategi pemasaran untuk tetap bertahan dalam perputaran bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Bob. 2007. *Guerilla Music Marketing Handbook*. St.Louis : Spotlight Publications.
- Ewer, Gary. 2005. *The Essentials Secrets of Songwriting*. Kanada : Pantomime Music Publications.
- Gie, The Liang. 1996. *Filsafat Keindahan*. Yogyakarta : Pusat Belajar Ilmu Berguna.
- KS, Theodore. 2013. *Rock n Roll Industri Musik Indonesia : Dari Analog ke Digital*. Jakarta : PT Kompas Media Nusantara.
- Stein, Leon. 1979. *Structure & Style Expanded Edition The Study and Analysis of Musical Forms*. New Jersey: Summy – Birchard Music.
- Putranto, Wendi. 2010. *Music Biz : Manual Cerdas Menguasai Bisnis Musik*. Bandung : Mizan Media Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Turgeon, Richard. 2009. *Indie Rock 101 : Running, Recording, and Promoting Your Band*. USA : Elsevier.
- Wibisono, Nuran. 2017. *Nice Boys Don't Write Rock N Roll : Obsesi Busuk Menulis Musik 2007-2017*. Yogyakarta : EA Books.